

بررسی رابطه برند کارکنان بر رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی

سیدبیتن هاشمی^۱، فتنه یاراحمدی^۲، محمد طاهری روزبهانی^۳

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ایران

^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان انجام شد. روش پژوهش، توصیفی - پیمایشی با رویکرد معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان به تعداد ۲۱۰ نفر می باشد. بر اساس جدول مورگان، حجم نمونه برابر با ۱۳۶ نفر با روش نمونه گیری تصادفی انتخاب گردید. ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه های ابعاد برند کارکنان؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، رضایت شغلی؛ دانت (۱۹۹۶) و رفتار شهروندی سازمانی؛ ارگان و کونوسکی (۱۹۹۶) می باشد، که روایی آن‌ها با روایی سازه و پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۳ و SMART PLS ۲ تحلیل شدند. نتایج فرضیه های پژوهش نشان داد که رابطه متغیرهای ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی و رفتار شهروندی تأیید شده است. از بین فرضیه های پژوهش رابطه مؤلفه های ابعاد برند کارکنان شامل: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت، با رضایت شغلی تأیید و رابطه مؤلفه استحکام با رضایت شغلی رد شده است. و رابطه مؤلفه های ابعاد برند کارکنان شامل: صداقت، هیجان و شایستگی با رفتار شهروندی تأیید و رابطه مؤلفه مهارت و استحکام با رفتار شهروندی رد شده است. کیفیت مدل پژوهش با شاخص $GOF = 0.45$ شد. بر اساس یافته ها می توان نتیجه گیری کرد که بنابراین، تقویت رضایت شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بین کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان به دغدغه مهم برای مدیران این سازمان تبدیل شده است و نیازمند شناسایی عوامل موثر با این دو مقوله مهم به منظور تقویت آنها می باشد. به نظر می‌رسد یکی از عوامل مرتبط با رضایت شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی برند کارکنان می باشد.

واژه‌های کلیدی: ابعاد برند کارکنان، رضایت شغلی، رفتار شهروندی سازمانی، شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان.

۱. مقدمه

امروزه سازمان های پیشرو سعی می نمایند که از طریق ارضا کردن عوامل با اهمیت برای مشتریان به بهترین نحوه ممکن سودآوری خود را افزایش دهند. این نکته، کلیدی ترین پایه موفقیت آنها و بر پایه استراتژی مشتری مداری است. اما بسیاری از این سازمان ها در ارضای کارکنان خود به عنوان مشتریان داخلی غافل مانده اند، چرا که امروزه با مطرح شدن ایده و مفهوم بازاریابی داخلی، اهمیت و نقش تعیین کننده مشتریان داخلی سازمان ها (کارکنان) در موفقیت برنامه های بازاریابی بیرونی بیش از پیش روشن تر شده است (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین رضایت شغلی به دلیل ضرورت آن برای متغیرهای مرتبط با شغل از قبیل انگیزش، وابستگی شغلی، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی، عملکرد شغلی و غیره بسیار با اهمیت است (صمدی میارکلائی و همکاران، ۱۳۹۴) و حتی می تواند بر رضایت از زندگی، سلامت ذهنی و بهبود کارکرد فرد و خانواده تاثیر داشته باشد (خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۴). یکی دیگر از مباحث مهم در سازمان ها رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان می باشد. زیرا سازمان های موفق نیازمند کارکنانی هستند که بیش از وظایف معمول خود کار کرده و عملکردی فراتر از انتظارات سازمان داشته باشند. رفتار سازمانی شهروندی اقداماتی را توصیف می کند که در آن کارکنان فراتر از نیازهای از پیش تعیین شده نقش خود، عمل می کنند و این امر سبب بالا رفتن اثربخشی سازمانی می شود (عزیزی و اثناعشری، ۱۳۹۲). نتایج پژوهش ها نشان می دهد که رفتار شهروندی سازمانی بهره وری کارکنان و گروه های کاری را افزایش داده، کار تیمی را تشویق می کند، ارتباطات، همکاری و کمک های بین کارکنان را افزایش، نرخ اشتباهات را کاهش و مشارکت و درگیر شدن کارکنان را در مسائل سازمان افزایش می دهد و به طور کلی با بهبود جو سازمانی، بهبود روحیه، افزایش تعهد سازمانی، افزایش رضایت شغلی، کاهش نیت ترک شغل، کاهش غیبت، کاهش رفتارهای مخرب شغلی و نیز با تأثیرگذاری بر بهبود عوامل برون سازمانی همچون رضایت مشتری، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان، موجب کیفیت عالی در عملکرد شغلی می شود (میرسپاسی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین تقویت رضایت شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی در بین کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان به دغدغه مهم برای مدیران این سازمان تبدیل شده است و نیازمند شناسایی عوامل موثر با این دو مقوله مهم به منظور تقویت آنها می باشد. به نظر می رسد یکی از عوامل مرتبط با رضایت شغلی و رفتارهای شهروندی سازمانی برند کارکنان می باشد. امروزه محققین موضوع برندسازی را در دو سطح داخلی و خارجی مطرح نموده اند. برندسازی خارجی مربوط به مشتریان بیرونی است و بیانگر تلاش در جهت ایجاد تصویری ماندگار از کسب و کار در ذهن مخاطبان بیرون از سازمان است. در برندسازی داخلی که با ظهور مفهوم بازاریابی داخلی در دهه های اخیر مورد توجه واقع شده است، تاکید بر بهبود ادراک و رفتار کارکنان به عنوان مشتریان درون سازمان از برند سازمان است. در برندسازی داخلی اعتقاد بر این است که اولین مشتریان یک سازمان، کارکنان آن هستند و تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی در ابتدا مستلزم تقویت جایگاه برند در داخل سازمان و در نزد کارکنان می باشد.

بررسی ها بر این نکته تاکید دارد که بازاریابی داخلی باید مقدم بر بازاریابی خارجی انجام پذیرد، زیرا تا زمانی که برند سازمان برای کارکنان که همان مشتریان داخلی هستند، مشخص و تثبیت نشود امکان تقویت برند از منظر مشتریان بیرونی وجود نخواهد داشت. بنابراین برندسازی داخلی مجموعه ای از فرایندهای استراتژیک به منظور هماهنگ کردن و توانمندسازی کارکنان برای ایجاد یک تجربه مناسب از برند در مشتریان به صورت روشمند است. لذا مهمترین عوامل موثر بر شکل گیری رضایتمندی مشتریان به محصولات خدمات در حالت کلی برند یک سازمان تصویری است که در ذهن

مشتران نقش می‌بندد. از این رو شرکت‌ها برای برند خود سرمایه‌گذاری‌های وسیع و بلند مدت به خصوص در زمینه تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته‌بندی در نظر می‌گیرند؛ زیرا می‌دانند که قدرت بازار آن‌ها ناشی از ایجاد برند محصولات آنان است و برند قوی رضایتمندی مشتریان و رفتار خوشایند را برایشان به همراه می‌آورد. بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده این پژوهش در راستای این هدف و پاسخ به پرسش انجام شده است که ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد؟

۲. اهمیت و ضرورت

رضایت شغلی یکی از عوامل مهم در موفقیت شغلی می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که رضایت شغلی عاملی است که باعث افزایش کارایی و نیز احساس رضایت فردی می‌گردد (عیسی خانی، ۱۳۹۲). از این رو هر سیستمی برای این که موفق باشد و بتواند به بقای خود ادامه دهد و بتواند مسئولیت‌ها و وظایف خود را به نحو موثری انجام دهد و همچنین اعضای درون سیستم و ذینفعان و استفاده کنندگان از نتایج خود را راضی نگاه دارد، در اولین وهله می‌بایست از خود شناخت خوبی داشته باشد و از نقاط قوت و ضعف خود به شایستگی آگاه باشد تا از این طریق بتواند تصویری جامع و دقیق از خود بدست آورد. این تصویر به او کمک می‌کند تا عیوب خود را ترمیم نموده و با استفاده از شایستگی‌ها، ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها به سودآوری و رشد بیشتری نائل شود. خاصیت منحصر به فرد دیگر این شناخت این است که به او این امکان را می‌دهد تا میزان انحراف از اصول، اهداف و برنامه‌های خود را تشخیص داده و میزان حصول اهداف و برنامه‌های خود را نیز اندازه‌گیری نماید (تانوار و پراسد، ۲۰۱۶). اداره یک سازمان موفق، توسط کارکنان با انگیزه و دارای مهارت‌ها و قابلیت‌های سطح بالا انجام می‌شود. از سوی دیگر، یکی از عوامل مهم در جذب و جلب رضایت مشتریان ارائه خدمات در بالاترین سطح کیفیت ممکن است. بنابراین ارائه خدمات با کیفیت به عنوان یک ارزش، موفقیت در رقابت برای جذب مشتریان بیشتر را تضمین می‌نماید و علاوه بر این تعهدات و مسئولیت‌پذیری مشتریان را به طور متقابل در مقابل سازمان افزایش می‌دهد. در ارتباط سازمان با جامعه می‌توان قائل به دو نوع تعامل بود. در تعاملات اولیه سازمان با مشتریان، سهامداران، کارکنان، عرضه‌کنندگان، سازمان‌های مشابه و رقیب سرو کار دارد، و در تعاملات ثانویه سازمان با دولت، جامعه، گروه‌های ذی نفوذ، رسانه‌های گروهی و مانند آنها ارتباط دارد. تعاملات ثانویه، روابط سازمان با جامعه فراتر از صرف روابط کاری و تجاری می‌باشد. این نوع تعاملات زمانی شکل می‌گیرد که گروه‌ها و نهادهای جامعه، خود را در آنچه که سازمان انجام می‌دهد، ذینفع بدانند. به عبارت دیگر، ارتباطات ثانویه سازمان با جامعه از اثرات حاصل از اهداف کاری و عملکردهای سازمان بوجود می‌آید و می‌تواند شامل شبکه وسیعی از گروه‌های اجتماعی باشد (گولدو کولب، ۱۳۹۱) لذا توجه به اهمیت و جایگاه والای برند برای شرکت‌ها در حوزه بازاریابی به ویژه برای شرکت‌های تولیدی همچون شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان که برای مردم ایران نامی آشنا می‌باشد که نگرش مشتریان نسبت به شرکت ناشی از جنبه‌های ملموس و هم ابعاد غیر ملموس برند آن می‌باشد. ارزیابی تاثیر ابعاد برند کارکنان بر رضایت شغلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان به مدیران و مسئولین شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان کمک می‌کند تا از نیازهای کارکنان مطلع شده و بتوانند با توجه به عواملی که بیشترین سطوح رضایتمندی و رفتار شهروندی سازمانی در کارکنان ایجاد می‌کنند، برنامه‌ریزی مناسبی را در جهت توسعه و رشد کارکنان انجام دهند.

۳. مبانی نظری

۳-۱) تصویر برند!

بسیاری از مفاهیم مرتبط با تصویر ذهنی در گذشته توسعه پیدا کرده اند، تصویر ذهنی بر طبق اصول گشتالت منعکس کننده ی عقاید و احساسات کلی مشتری است. به یک تصویر ذهنی مطلوب به عنوان یک جنبه حیاتی از توانایی یک سازمان در حفظ جایگاه خود در بازار نگریسته می شود. تعریف واژه تصویر ذهنی مشکل می باشد. زیرا تصویر ذهنی مستقیماً شناخته نمی شود. تصویر ذهنی می تواند به عنوان موقعیت ذهنی که پیامد آن توضیحات علنی به صورت کلامی و یا رفتار باشد، بیان شود. آنچه که باید مورد توجه قرار گیرد، این موضوع است که بعضی از تصاویر ذهنی جمعی است و میان گروه به اشتراک گذاشته می شود. تصویر ذهنی منعکس کننده موضوعاتی است که در ذهن مشتری از سازمان وجود دارد، تصویر سازمانی بعنوان فیلتر، ادراکات مشتری از عملیات سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد. به بیان دیگر تصویر ذهنی شرکت به ادراکات مشتری از سازمان خدماتی مربوط می شود. تصویر ذهنی به کیفیت ستاده و وظیفه ای، قیمت، فعالیت های ارتباطی بیرونی، موقعیت فیزیکی، آراستگی و تمیزی سازمان، شایستگی و رفتار کارکنان سازمان بستگی دارد (گرونروز، ۲۰۰۰: ۲) در این باره توضیح می دهد: تصویر ذهنی شرکت خدماتی به عنوان یک صافی عمل می کند. اگر تصویر ذهنی شرکت در ذهن مشتری خاصی خوب باشد، مشکلاتی که این مشتری در ارتباط با نتیجه یا فرایند داشته باشد، احتمالاً تا اندازه ای بوسیله تصویر ذهنی، نادیده گرفته می شود. اگر مشکلات به صورت پیوسته روی دهد، تصویر ذهنی مثبت نهایتاً مخدوش، و تصویر ذهنی منفی می شود. در چنین حالتی مشکلات کیفی به احتمال زیاد، بدتر از آن چیزی که در واقعیت است ادراک خواهد شد. (سروی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۱).

اعتماد به برند!

شاول^۱ اعتماد را به اعتقاد داشتن به دیگران تعریف می کند؛ زیرا، برای رسیدن به خواسته های خود وابسته به دیگران هستیم. تعاریف متنوع در باب نشان می دهد که اعتماد پدیده ای پویا است که به کنش متقابل و عامل های مختلفی است که می توانند در ساخت طرحی از اعتماد مؤثر باشند (تایلر^۲، ۲۰۱۰، ۶۰۱). اعتماد نام تجاری مهمترین ویژگی یک نام تجاری می باشد. سرمایه گذاری روی برند به صورت سرمایه گذاری بر روی تبلیغات یا حمایت از تیم های ورزشی، از طریق تشویق شرکت ها به صداقت در ادعاهایشان در مورد محصول، پایه ای برای اعتماد برند است. همچنین سازگاری استراتژی های آمیخته بازاریابی با اهداف بیان شده و ثابت ماندن استراتژی ها در طول زمان و شفافیت عملکرد نیز بر اعتماد برند می افزاید. در نهایت اعتماد برند باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری هنگام خرید کالا و هزینه کسب اطلاعات توسط او برای خرید آن و همچنین کیفیت ادراک شده توسط او را نیز تحت تاثیر قرار می دهد. این سه

^۱Brand image^۲Trust the brand^۳Shaw^۴Tyler, Tom R

عامل باعث می شود مطلوبیت مورد انتظار مشتری از خرید کالا افزایش یافته و او ترغیب به خرید برند شود. مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد (اردم و اسوات، ۲۰۱۹).

۳-۲) مفهوم رضایت شغلی

تعاریف و مفاهیم متعددی از رضایت شغلی در متون و منابع مطرح شده است و صرف نظر از تعدد تعاریفی که پژوهشگران از رضایت شغلی ارائه داده اند، همگی بر اهمیت و نقش آن در زندگی فردی، اجتماعی و عملکرد شغلی تأکید داشته اند رضایت شغلی مفهومی پیچیده و چند بُعدی است و با عوامل روانی، جسمانی، اجتماعی رابطه دارد، به این معنا که نمی توان احساس رضایت شغلی یک فرد را تنها به یک عامل نسبت داد؛ بلکه مجموعه ای از عوامل گوناگون موجب می شود که فرد شاغل در زمان معینی، از شغلش احساس رضایت نماید و از آن لذت ببرد. فرد با تأکیدی که بر عوامل مختلف از میزان درآمد، شرایط محیط کار، مشارکت در تصمیم گیری و ارزش اجتماعی در زمان های مختلف دارد، به طرق گوناگون از شغلش احساس رضایت می کند (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۰). در اصل رضایت شغلی به این دلیل اهمیت پیدا کرد که طرفداران اولیه رویکرد روابط انسانی، صاحب نظران و مدیران را قانع کردن که کارگر خوشحال، کارگری سودآور است. تلاش کلاسیک برای تعریف رضایت شغلی در سال ۱۹۳۵ توسط رابرت هاپاک انجام شد. وی می گوید رضایت شغلی مفهومی پیچیده و چند بُعدی است که با عوامل روانی، اجتماعی و جسمانی ارتباط دارد. تنها یک عامل موجب رضایت شغلی نمی شود و ترکیب معینی از مجموعه عوامل گوناگون سبب می گردد که فرد شاغل در لحظه معینی از زمان از شغل خود احساس رضایت نماید و به خود بگوید که از شغل خود راضی است و از آن لذت می برد. فرد با تأکیدی که بر عوامل مختلف از قبیل میزان درآمد، ارزش اجتماعی شغل، شرایط محیط کار و اشتغال در زمان های متفاوت دارد به طرق گوناگون از شغلش احساس رضایت می کند (نعمت اللهی و نعمت اللهی، ۱۳۹۷). رضایت شغلی نتیجه ادراک کارکنان از چگونگی برآورده شدن انتظارات مهم آن ها توسط شغل آن هاست. محققان دو جنبه مهم برای رضایت شغلی در نظر گرفته اند: اول این که رضایت شغلی یک پاسخ احساسی به شرایط کار است و دوم این که رضایت شغلی را می توان از طریق چگونگی دستیابی به اهداف با برآورده شدن انتظارات تعیین کرد (شلی و ناصر، ۲۰۱۰). درباره رضایت شغلی نظریه های گوناگونی ارائه شده است؛ می توان گفت تمامی آنها رضایت شغلی را بر پایه این سه محور قرار داده اند: ۱) توقعات و انتظارات افراد در زمینه موقعیت های واقعی ۲) میزان برآورده شدن نیازهای جسمی و روانی ۳) سطح ابقای ارزش های مهم (صافی و همکاران، ۱۳۹۵). رضایت شغلی از طریق رفتارها و احساسات مثبت یا منفی کارکنان نسبت به محیط شغلی و سازمانی شکل می گیرد. مقصود از رضایت شغلی نگرش کلی فرد درباره کارش است. کسی که رضایت شغلی او در سطح بالاست نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد. کسی که از کار خود راضی نیست، نگرش منفی نسبت به شغل و کار دارد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۸). فیشر و هانا رضایت شغلی را عاملی درونی می دانند و آن را نوعی سازگاری عاطفی با شغل و شرایط اشتغال می انگارند یعنی اگر شغل مورد نظر لذت مطلوب را برای فرد تأمین کند او از شغلش راضی است. در

^۴Erdem, T. & Swait, J

^۵Shelly & Nasser

مقابل، اگر شغل مورد نظر رضایت و لذت مطلوب را به فرد ندهد او از کار خود مذمت می کند و درصدد تغییر آن بر می آید (خزعلی و جووری، ۱۳۹۴).

اهمیت رضایت شغلی

هرچه کارکنان از شغل خود و جنبه های مؤثر بر آن راضی تر باشند به همان اندازه در پیشبرد اهداف سازمان تلاش بیشتری از خود بروز می دهند. رضایت شغلی در محیط کار باعث: نوآوری، خلاقیت در کار، افزایش خدمت رسانی، کاهش ترک خدمت کارکنان، افزایش سلامت روانی کارکنان و به دنبال آن افزایش سلامت جسمی کارکنان می شود. شواهد نشان می دهد چنانچه فرد در انتخاب هدفی مشارکت داشته باشد پایداری بیشتری برای دستیابی به آن ها از خود نشان می دهد و رضایت بیشتری کسب می کند. تحقیقات نشان داده که بین مقدار زمان صرف شده برای ارتباطات و اهمیت خروجی کار مثل رضایت شغلی کارکنان همبستگی مثبتی وجود دارد. زمانی که شخصی می گوید رضایت شغلی بالا دارد یعنی شغلش را دوست دارد و ارزش زیادی برای کارش قایل است. اگر کسی به شغل خود علاقه مند باشد، خلاقیت و استعداد وی در زمینه کاری اش شکوفا خواهد شد و هرگز دچار خستگی و افسردگی نخواهد شد. به عکس، اگر کسی از حرفه اش راضی نباشد، هم خودش دچار افسردگی و سرخوردگی می شود و هم کارش بی نتیجه خواهد بود و از این رهگذر، جامعه نیز دچار آسیب خواهد شد (ماشین چی و جهانیان، ۱۳۹۴). وقتی سازمانی بتواند نیازهای کارکنان را برطرف نماید، لاجرم افراد آن سازمان از رضایت بیشتری برخوردار خواهند شد و مسئولیت خویش را با دقت و پشتکار بیشتری انجام داده و اصولاً نه تنها از کار خسته نمی شوند، بلکه از انجام دادن آن احساس مسرت نیز خواهند کرد (بیک لیک، ۱۳۸۰). استرس و پورترا در کتاب خود می گویند: هر قدر انگیزه کاری کارمند و کارگر بالاتر باشد و هر قدر نگرش او به شغلش مثبت تر باشد (از کارش راضی تر باشد)، عملکرد او نیز در سطحی بالاتر خواهد بود، به عکس، هر قدر انگیزه و نگرش مثبت نسبت به کار، پایین تر باشد (رضایت از کار کمتر باشد)، عملکرد فرد نیز در سطح پایین تری قرار خواهد گرفت (ماشین چی و جهانیان، ۱۳۹۴). اگر پاداش بیرونی و درونی که عملکرد شغلی مشروط به آن هاست، نیازها و ارزش های کارکنان را برآورده سازند، رضایت شغلی کارکنان افزایش خواهد یافت و اگر این پاداش ها نیازها و ارزش ها را برآورده نسازند، نتیجه نارضایتی خواهد بود. رضایت شغلی بالا به تعهد سازمانی بیشتر و تمایل به پذیرش اهداف جدید و چالش ها منجر می گردد. در بحث مدیریت و سازمان ها آنچه بیش از همه مشهود است این است که بیشتر مدیران در نشان دادن ضعف های کارکنان موثر هستند ولی در کمک به علت یابی ضعف ها اثربخشی لازم را ندارند؛ به عبارت دیگر در شناسایی مسئله قوی هستند ولی در تشخیص علل و تحلیل آن ها و ارائه شیوه صحیح انجام کار، ضعیف؛ که این همان عدم تشخیص صحیح و ارزیابی حل مسائل در سازمان بوده و کارمندان با تاکید به شیوه های گوناگون، اعلام رضایت یا عدم رضایت می نمایند (صالح آبادی، ۱۴۰۰).

۳-۲) رفتار شهروندی سازمانی

در ادبیات آکادمیک و حرفه‌ای مدیریت، برای فهم تأثیر نقش‌های فرا وظیفه‌ای کارکنان بر مشارکت آنان به صورت مثبت در عملکرد سازمان‌ها توجه قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است. در میان نقش‌های مختلف فرا وظیفه‌ای، اهمیت حیاتی رفتار شهروندی در اثربخشی سازمانی، برای مدیران عملگرا به اثبات رسیده است. «کوهن و ویگودا» (۲۰۱۰) «رفتار شهروندی را، یک نوع رفتار ارزشمند و مفید دانسته است که افراد آن را به صورت دلخواه و داوطلبانه بروز می‌دهند. این رفتار در تمام شکل‌های سازمانی منجر به اثربخشی بیشتر سازمان به طروق مختلف می‌شود. ارتورک^۹ (۲۰۰۶) نیز معتقد است، رفتار شهروندی سازمانی به عنوان الگوی نوین رفتار کارکنان در سازمان، امروزه به عنوان رویکرد مدرن مدیریت نوین نیروی انسانی در بسیاری از سازمان‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط ارگان و همکاران وی در سال (۱۹۸۳) مطرح گردید. تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیشتر برای شناسایی مسئولیت‌ها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب آنها نادیده گرفته می‌شد. این رفتارها با وجود این که در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه‌گیری می‌شدند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گرفتند، اما در بهبود اثربخشی سازمانی مؤثر بودند (پودساکف و همکاران،^{۱۰} ۲۰۰۰). در تعریفی دیگر آپل^{۱۱} (۲۰۰۵) رفتار شهروندی سازمانی را مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری می‌داند که باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های فرد در سازمان می‌شود. به عنوان نمونه، یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه کاری و حضور در محل کار تا دیروقت نداشته باشد، اما برای بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان، بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می‌ماند و به دیگران کمک می‌کند. در تعریفی راسل^{۱۲} (۲۰۰۹) رفتار شهروندی سازمانی را یک اصطلاح روان‌شناسی فنی برای تعریف مجموعه‌ای از رفتارهای فردی در قالب گروه می‌داند. در واقع رفتار شهروندی سازمانی ابتدا توسط دنیس اورگان^{۱۳} (۱۹۸۸) این‌گونه تعریف شد: آن را مجموعه‌ای از رفتارهای فردی ناشی از بصیرت افراد دانست که موجب ارتقای عملکرد مؤثر سازمان شده و به صورت مستقیم، صریح و روشن، پرداخت و پاداشی به ازای آن صورت نمی‌پذیرد. در واقع از مجموع این تعریفها می‌توان اینگونه استنباط نمود که رفتارها در رفتار شهروندی سازمانی، کاملاً داوطلبانه و فردی هستند و فرد برای اجرای این نوع رفتارها به طور رسمی پاداش دریافت نمی‌کنند و به علت اجرا نکردن آنها نیز مجازات یا تنبیه نمی‌شوند. در واقع، رفتار شهروندی، افعال و اقدامهای ایثارگرانه و تمایل به از

^۹ Cohen^{۱۰} Erturk^{۱۱} Podsakoff et al^{۱۲} Appel^{۱۳} Rasell^{۱۴} Dennis Organ

خودگذشتگی کارکنان به منظور تأمین آسایش و رفاه دیگران را تبیین می کند (برایانت ۲۰۰۳^۴). محققان سازمانی این اعمال را که در محل کار اتفاق می افتد، این گونه تعریف می کنند: مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی «رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شوند.» (آپابو اوری و کوئینونز، ۲۰۰۳^۵). بولینو، ترنلی و بلودگود (۲۰۰۴) رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان میل و انگیزه کارکنان در فراتر رفتن از الزامات رسمی شغل به منظور یاری کردن یکدیگر، همسو کردن منافع فردی با منافع سازمانی و داشتن علاقه ای واقعی نسبت به فعالیت ها و مأموریت های کلی سازمان تعریف کرده اند. آنان بر این عقیده هستند که رفتارهای شهروندی به طور کلی دارای دو خصیصه عمومی هستند: اولاً آنها به طور مستقیم قابل تقویت نیستند (به عنوان مثال، نیازی نیست که آنها از جنبه فنی بخشی از شغل یک فرد باشند) و ثانیاً آنها ناشی از تلاش های ویژه و فوق العاده ای هستند که سازمان به منظور دستیابی به موفقیت، از کارکنانش انتظار دارد (کورک ماز و آرپاکی، ۲۰۰۹). همچنین اورگان، پودساکوف و مکینزی رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای فردی و داوطلبانه که باعث ارتقای اثر بخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود، اما مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی سازمان به آن پاداش داده نمی شود، تعریف می کنند (هال و همکاران ۲۰۰۹^۶). بنابراین از افراد به عنوان شهروند سازمانی رفتارهای خاصی ناشی می شود که محققان برخی از آنها را شناسایی کرده اند و در اینجا به آنها اشاره گردید. البته ممکن است در تحقیقات دیگری، برخی دیگر از رفتارهای شهروندی مورد شناسایی قرار گیرند و به علاقه مندان این موضوع ارائه گردد. ما در حال حاضر از همین رفتارهایی که تا به حال مورد نظر محققان بوده است، بحث می کنیم (صمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول (۱). جدول پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

عنوان	محقق	نتیجه
پارادایم برندسازی شخصی - سیاسی در ایران (ارائه الگوی تعالی برند چهار شخصیت سیاسی)	ایلچی و همکاران (۱۴۰۱)	تمام مؤلفه های به دست آمده از دو روش تحلیل تماتیک و داده بنیاد، در منظومه ای جامع ارائه و سپس، زیر هشت طبقه از عوامل که سازه های اصلی پارادایم را تشکیل می دهند، طبقه بندی شده که به صورت مدل پارادایمی بازنمایی شده است.
اثرات عملکرد برند بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق متغیرهای واسط	قائد امینی هارونی و همکاران (۱۴۰۱)	بین عملکرد برند بر اعتماد به، عملکرد برند بر تصویر برند، اعتماد به برند بر تصویر برند، عملکرد برند بر وفاداری به برند، تصویر برند بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند بر متغیرهای

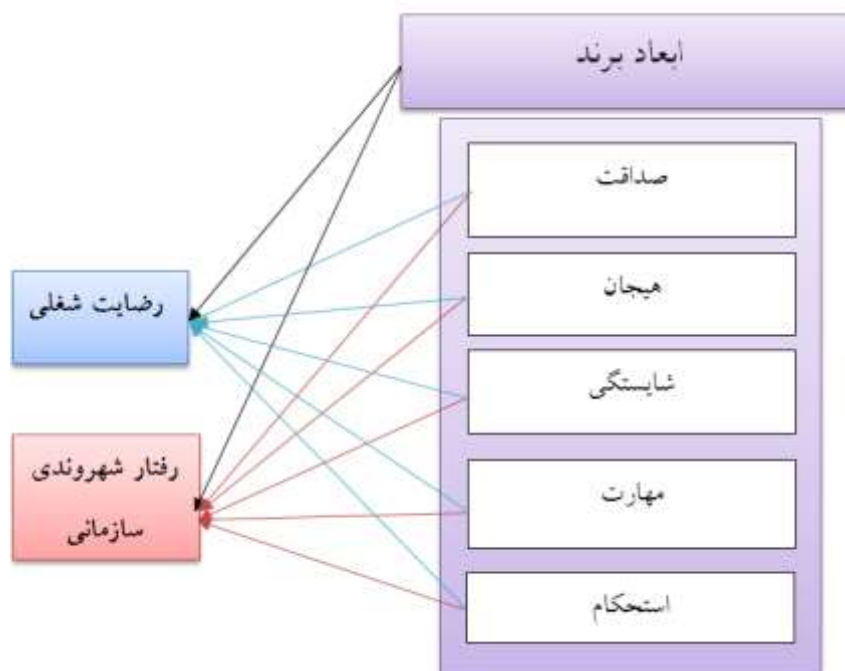
^۴Bryant^۵Avery & Quiñones^۶Bolino, M., turnley

Hall et al

اعتماد به برند و تصویر برند و ارزش ویژه برند و وفاداری به برند		ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف کننده و ارزش ویژه برند بر رفتار خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
بررسی نقش رضایت شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دانشکده علوم پزشکی اسفراین در شیوع پاندمی کووید-۱۹	عابدی کوشکی و همکاران (۱۴۰۰)	در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود رابطه مثبت معنادار میان برند کارفرما و ابعاد آن با رضایت شغلی کارکنان تایید شد.
تاثیر برند کارفرما و ابعاد آن بر رضایت شغلی کارکنان به بررسی معرفی برند کارفرما به عنوان ابزاری جهت ایجاد رضایت در کارکنان	سفیدگر و وظیفه دوست (۱۳۹۹)	رابطه بین کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری
تاثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری کارکنان	پورنگ، غیورباغبانی، دعایی و نادرنژاد (۱۳۹۹)	تاثیر مدیریت برند داخلی بر کیفیت زندگی کاری و رفتار شهروندی سازمانی و همچنین تاثیر کیفیت زندگی کاری بر رفتار شهروندی سازمانی را تایید کرد و در نهایت تاثیر مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی کیفیت زندگی کاری تایید شد.
تأثیر مدیر فروشگاه خرده فروشی در توسعه رابطه برند کارکنان خط مقدم ، عملکرد خدمات و وفاداری مشتری	جین هو جونگ ^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۱)	مدیران خرده فروشی با توجه به نقش کلیدی آنها در اجرای استراتژی های خرده فروشی از طریق رفتارها و نگرش هایی که بر کارکنان خط مقدم القاء می کنند ، برای عملکرد کارآمد یک شرکت بسیار مهم هستند.
مشارکت برند کارکنان در رسانه های اجتماعی: مدیریت بهینه گرایی و استفاده مشترک	کریستین ^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۹)	یک تحقیق گسترده در مورد مشارکت برند کارکنان در رسانه های اجتماعی، دو محرک کلیدی در مشارکت کارکنان با استفاده از ابزار تحلیل محتوا (DICTION) شناسایی شدند که عبارتند از بهینه گرایی و استفاده مشترک. کارکنان رده بالا و شرکت های رتبه بندی شده در بررسی های خود از کارفرمایان و مشارکت آنها در رسانه های اجتماعی به میزان بهینه گرایی و استفاده مشترک بیشتر در مقایسه با شرکای سطح پایین

^{۱۸}Jin Ho Jung^{۱۹}Christine

اشاره کردند.		
مشارکت کاری، بهتر از هویت سازمانی، رفتارهای شهروندی سازمانی را پیش بینی می کند. هویت سازمانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی تاثیرگذار است، با این حال این متغیر رفتارهای حمایتی اضافی نسبت به مشتریان و سایر کارکنان را توضیح نمی دهد.	بوئل، مارتینز و ماتوته (۲۰۱۸)	از مدیریت برند داخلی تا رفتار شهروندی سازمانی: شواهدی از کارکنان خط مقدم در صنعت هتلداری
میان مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد از سوی دیگر، مشخص شد که تناسب فرد سازمان، رابطه بین مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی را میانجی گری نمی کند.	اوزگلیک و فیندیکلی (۲۰۱۴)	رابطه میان مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی تناسب فرد - سازمان



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق (منبع محقق ساخته)

با اقتباس از ابعاد برند کارکنان؛ عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)، رضایت شغلی؛ دانت (۱۹۹۶)، رفتار شهروندی

سازمانی؛ ارگان و کونوسکی (۱۹۹۶)

^۱Buil Martínez and Matute

^۲Özcelik & Fındıklı

۴. روش شناسی

این پژوهش از نظر ماهیت و روش توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان با اعداد ۲۱۰ نفر می باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد $n = ۱۳۶$ نفر به عنوان نمونه انتخاب و از روش نمونه گیری به صورت نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده شده است که شامل سه قسمت می باشد: (الف) نامه همراه: در این نامه علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات توضیح داده شده است و در پایان از پاسخ دهنده تشکر و قدردانی به عمل آمده است. (ب) سوال های عمومی: این بخش متشکل از ۴ سوال شامل سوال هایی در مورد ویژگی های جمعیت شناختی کارکنان نظیر جنسیت، تحصیلات، سن، سابقه کار مورد بررسی قرار گرفته اند. (ج) سوال های تخصصی: این سوال ها را می توان به سه بخش کلی تقسیم کرد. بخش اول سوال های مربوط به بررسی ابعاد برند کارکنان (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۴۲ سوال که با توجه به نظر استاد محترم راهنما تایید گردید. در بخش دوم سوال های تخصصی رضایت شغلی (دانت و همکاران، ۱۹۹۶) شامل ۲۵ سوال که مورد تایید استاد محترم راهنما قرار گرفت و استفاده گردید و در نهایت در بخش سوم سوال های تخصصی رفتار شهروندی سازمانی (ارگان و کونوسکی، ۱۹۹۶) شامل ۱۵ سوال که مورد تایید استاد محترم راهنما قرار گرفت و استفاده گردید. پرسشنامه ها در مجموع دارای ۸۲ سوال می باشند که در جدول زیر جزئیات آن به تفکیک ذکر شده است:

جدول شماره (۲): ابعاد و گوییه های مطرح شده برای هر یک از سازه ها

منبع	شماره سوالات	ابعاد	مولفه ها
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)	۱ الی ۱۱	صداقت	ابعاد برند کارکنان
	۱۲ الی ۲۲	هیجان	
	۲۳ الی ۳۱	شایستگی	
	۳۲ الی ۳۶	مهارت	
	۳۷ الی ۴۲	استحکام	
دانت و همکاران (۱۹۹۶)	۱ الی ۴	مسئولیت پذیری	رضایت شغلی
	۵ الی ۷	رضایت از همکاران	
	۸ الی ۱۱	ماهیت کار	
	۱۲ الی ۱۵	کسب موفقیت	
	۱۶ الی ۱۸	شرایط کاری	
	۱۹ الی ۲۱	حقوق و دستمزد	
	۲۲ الی ۲۵	قدرشناسی و پیشرفت	

ارگان و کونوسکی (۱۹۹۶)	۱ الی ۴	رفتارهای کمک کننده	رفتار شهروندی سازمانی
	۵ الی ۸	وفاداری سازمانی	
	۹ الی ۱۲	اطاعت سازمانی	
	۱۳ الی ۱۵	رفتار با فضیلت مدنی	

شیوه نمره گذاری پرسشنامه‌ها

در این پژوهش برای سنجش نگرش‌های پاسخگویان از مقیاس لیکرت استفاده شده است. این مقیاس شامل مجموعه‌ای از سوالات است که بار نگرشی یا ارزشی همه آنها تقریباً برابر تلقی می‌شود. پاسخگو مقیاسی را که بین دو حد نهایی مانند موافق-مخالف، علاقه-تغیر یا پذیرش-رد محصور است بر حسب شدت یا ضعف نگرش خود برمی‌گزیند. برای تعیین نمره نگرش هر فرد، نمرات هر یک از موقعیتهای منتخب او در تمام مقیاسها با هم جمع و سپس معدل گیری می‌شود و به این ترتیب نمره نگرش فرد محاسبه می‌گردد. این مقیاس برای تحقیقات رفتاری بیشترین کارایی و استفاده را دارد (خاکی، ۱۳۹۰). امتیاز هر گزینه به صورت (۱ = کاملاً مخالفم الی ۵ = کاملاً موافقم) می باشد که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول شماره (۳): چگونگی سنجش گزینه‌های پرسشنامه

گزینه	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

روایی و پایایی ابزار پژوهش

در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌ها، از روش روایی صوری و محتوایی استفاده گردید و روایی ابزار توسط استاد محترم راهنما بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه مورد نظر به صورت تصادفی توزیع و جمع آوری گردید و پس از وارد کردن داده‌ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید. ضریب قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه گیری ویژگی‌های با ثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی وی را می‌سنجد. دامنه ضریب قابلیت اعتبار پرسشنامه از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. مقدار آلفای بدست آمده نباید کمتر از ۰/۷ باشد. در ادامه مقدار آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش محاسبه شده و در جدول زیر نمایش داده شده است:

جدول شماره (۴): مقدار آلفای کرونباخ برای مولفه‌ها

مولفه ها	ابعاد	مقدار آلفا
ابعاد برند کارکنان	صداقت	۰/۸۸
	هیجان	۰/۹۰
	شایستگی	۰/۹۳
	مهارت	۰/۹۶

۰/۸۲	استحکام	رضایت شغلی
۰/۸۸	مسئولیت پذیری	
۰/۹۷	رضایت از همکاران	
۰/۹۳	ماهیت کار	
۰/۹۴	کسب موفقیت	
۰/۸۷	شرایط کاری	
۰/۹۰	حقوق و دستمزد	
۰/۹۶	قدرشناسی و پیشرفت	
۰/۹۱	رفتارهای کمک کننده	رفتار شهروندی سازمانی
۰/۸۵	وفاداری سازمانی	
۰/۹۰	اطاعت سازمانی	
۰/۹۹	رفتار با فضیلت مدنی	

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی برای بررسی و توصیف ویژگی های بیوگرافیک نمونه و همچنین توصیف متغیرهای تحقیق استفاده شد و برای اثبات فرضیه‌های پژوهش از آماراستنباطی و مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزارهای SPSS24 و PLS برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۵-۱) آمار توصیفی

آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی به صورت ذیل بدست آمد: - جنسیت: نتایج مربوط به جنسیت افراد نمونه از کل افراد نمونه، ۱۲۵ نفر (۹۲/۷ درصد) مرد و ۱۰ نفر (۷/۳ درصد) زن هستند. - سن: نتایج مربوط به سن افراد نمونه از کل افراد نمونه، ۱۸ نفر (۱۳ درصد) ۲۰ تا ۳۰ سال، ۶۲ نفر (۴۵/۸ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۰ نفر (۳۷/۷ درصد) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ نفر (۳/۵ درصد) بالاتر از ۵۰ سال سن دارند. - تحصیلات: نتایج مربوط به تحصیلات افراد نمونه از کل افراد نمونه، ۱۰ نفر (۷/۶ درصد) تا دیپلم، ۳۰ نفر (۲۲/۳ درصد) کاردانی، ۷۵ نفر (۵۵/۱ درصد) کارشناسی و ۳۰ نفر (۱۴ درصد) کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. - سابقه خدمت: نتایج مربوط به سابقه خدمت افراد نمونه از کل افراد نمونه، ۱۵ نفر (۱۲/۸ درصد) تا ۵ سال، ۳۰ نفر (۲۲/۲ درصد) بین ۵ تا ۱۰، ۵۵ نفر (۴۰/۲ درصد) بین ۱۰ تا ۱۵، ۱۰ نفر (۱۸/۳ درصد) بین ۱۵ تا ۲۰ و ۱۰ نفر (۷/۵ درصد) ۲۰ سال به بالا هستند. یافته‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار متغیرهای اصلی پژوهش در جدول (۵) گزارش شده است.

جدول (۵): وضعیت توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه ها	میانگین	انحراف معیار
ابعاد برند کارکنان	صداقت	۴/۱۱	۰/۸۴۶
	هیجان	۴/۳۲	۰/۸۱۹
	شایستگی	۳/۳۷	۰/۹۱۰
	مهارت	۳/۹۷	۰/۸۲۴
	استحکام	۳/۵۹	۱/۰۴۹
رضایت شغلی	مسئولیت پذیری	۴/۲۶	۰/۷۶۵
	رضایت از همکاران	۴/۱۴	۰/۸۸۳
	ماهیت کار	۳/۹۸	۰/۵۴۷
	کسب موفقیت	۳/۳۴	۰/۵۸۴
	شرایط کاری	۳/۲۹	۰/۷۲۴
	حقوق و دستمزد	۳/۳۷	۰/۸۷۰
	قدرشناسی و پیشرفت	۳/۳۳	۰/۵۹۶
	رفتارهای کمک کننده	۳/۳۷	۰/۷۴۱
رفتار شهروندی سازمانی	وفاداری سازمانی	۳/۳۵	۰/۷۰۹
	اطاعت سازمانی	۳/۱۱	۰/۷۹۲
	رفتار با فضیلت مدنی	۳/۱۴	۰/۸۵۷

بر اساس جدول (۵)، نتایج نشان می دهد که میانگین ابعاد برند کارکنان از میزان خیلی خوبی برخوردار است، همچنین میانگین مؤلفه های آن شامل: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت، استحکام به ترتیب: ۴/۱۱، ۴/۳۲، ۳/۳۷، ۳/۹۷، ۳/۵۹ می باشد که مؤلفه های هیجان بیشترین و شایستگی کمترین میانگین را داشته است. میانگین رضایت شغلی از میزان خوبی برخوردار است، همچنین میانگین مؤلفه های آن شامل: مسئولیت پذیری، رضایت از همکاران، ماهیت کار، کسب موفقیت، شرایط کاری، حقوق و دستمزد، قدرشناسی و پیشرفت به ترتیب: ۴/۲۶، ۴/۱۴، ۳/۹۸، ۳/۳۴، ۳/۲۹، ۳/۳۷ و ۳/۳۳ می باشد که مؤلفه های

مسئولیت پذیری بیشترین و قدرشناسی و پیشرفت کمترین میانگین را داشته است. میانگین رفتار شهروندی سازمانی از میزان خوبی برخوردار است، همچنین میانگین مؤلفه های آن شامل رفتارهای کمک کننده، وفاداری سازمانی، اطاعت سازمانی، رفتار با فضیلت مدنی به ترتیب: ۳/۳۷، ۱۱/۳۵، ۳/۳، ۳/۱۴، ۳/۲۴ می باشد که مؤلفه های رفتارهای کمک کننده بیشترین و اطاعت سازمانی کمترین میانگین را داشته است.

۵-۲) آزمون نرمال بودن داده ها (آزمون چولگی و کشیدگی)

در ابتدا و به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی و تصمیم گیری در مورد فرضیات پژوهش، از آزمون چولگی و کشیدگی به منظور سنجش وضعیت نرمال بودن یا نبودن داده ها استفاده گردید تا مشخص گردد که از کدام دسته آزمون های پارامتریک یا ناپارامتریک باید استفاده شود.

جدول (۶): نتایج آزمون نرمال بودن

متغیر	مؤلفه ها	چولگی	کشیدگی
ابعاد برند کارکنان	صداقت	-۰/۹۷۸	۰/۵۳۶
	هیجان	-۱/۰۸۶	۰/۴۱۶
	شایستگی	۰/۱۲۵	-۰/۱۷۶
	مهارت	-۰/۵۵۶	-۰/۱۷۷
	استحکام	-۰/۲۸۵	-۰/۶۱۶
رضایت شغلی	مسئولیت پذیری	-۰/۹۲۳	۰/۲۳۳
	رضایت از همکاران	-۰/۹۷۸	۰/۴۸۸
	ماهیت کار	-۰/۵۵۷	۰/۰۳۱
	کسب موفقیت	-۰/۴۱۸	۰/۲۸۶
	شرایط کاری	-۰/۰۵۴	-۰/۴۱۳
	حقوق و دستمزد	-۰/۲۴۲	-۰/۰۷۷
	قدرشناسی و پیشرفت	-۰/۴۲۲	-۰/۱۶۱
رفتار شهروندی سازمانی	رفتارهای کمک کننده	-۰/۲۹۷	-۰/۰۹۹
	وفاداری سازمانی	۰/۰۷۸	-۰/۳۵۲
	اطاعت سازمانی	-۰/۰۸۰	-۰/۲۷۳
	رفتار با فضیلت مدنی	-۰/۰۵۱	-۰/۲۲۴

بر اساس نتایج جدول (۶)، توزیع داده های مربوط به مقدار چولگی در سطح خطای ۰/۲۱۱ و مقدار کشیدگی در سطح خطای ۰/۴۱۹ برای ۳ متغیر ابعاد برند کارکنان، رضایت شغلی، رفتار شهروندی سازمانی و مؤلفه های آن ها نرمال می باشد. بنابراین از آزمون پارامتریک استفاده می شود.

۵-۳) آمار استنباطی (آزمون فرضیات)

نتایج آزمون همبستگی پیرسون ابعاد برند کارکنان و رضایت شغلی در جدول (۷) گزارش شده است.

جدول (۷): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد برند کارکنان و رضایت شغلی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	رضایت شغلی	۱						
۲	ابعاد برند کارکنان	۰/۳۸۰**	۱					
۳	صداقت	۰/۲۹۸**	۰/۷۳۵**	۱				
۴	هیجان	۰/۲۳۹**	۰/۷۵۸**	۰/۷۰۸**	۱			
۵	شایستگی	۰/۳۱۶**	۰/۳۱۵**	۰/۱۲۳	۰/۱۴۸	۱		
۶	مهارت	۰/۲۰۶**	۰/۷۴۰**	۰/۴۸۶**	۰/۴۹۶**	۰/۰۶۴**	۱	
۷	استحکام	۰/۳۱۹**	۰/۴۷۱**	۰/۱۱۳	۰/۰۸۷	۰/۱۸۶*	۰/۲۸۰**	۱

** سطح خطای ۰/۰۱

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی ($r = 0.380$; $sig = 0.000$) ارتباط مثبت و مستقیم دارد، همچنین ابعاد ابعاد برند کارکنان شامل: صداقت ($r = 0.298$; $sig = 0.001$)، هیجان ($r = 0.239$; $sig = 0.001$)، شایستگی ($r = 0.316$; $sig = 0.000$)، مهارت ($r = 0.206$; $sig = 0.000$)، استحکام ($r = 0.319$; $sig = 0.002$)، با رضایت شغلی رابطه دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون ابعاد برند کارکنان و رفتار شهروندی در جدول (۸) گزارش شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین ابعاد برند کارکنان و رفتار شهروندی سازمانی

ردیف	متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	رفتار شهروندی سازمانی	۱						
۲	ابعاد برند کارکنان	۰/۴۱۲**	۱					
۳	صداقت	۰/۳۰۶**	۰/۴۵۹**	۱				
۴	هیجان	۰/۳۰۱۸**	۰/۶۳۶**	۰/۶۳۰**	۱			
۵	شایستگی	۰/۲۵۷**	۰/۳۲۵**	۰/۲۶۹	۰/۲۱۴	۱		
۶	مهارت	۰/۳۶۶**	۰/۴۴۰**	۰/۳۱۰**	۰/۲۱۴**	۰/۳۲۶**	۱	
۷	استحکام	۰/۳۹۶**	۰/۳۲۲**	۰/۱۲۸	۰/۰۵۲۶	۰/۲۱۴*	۰/۳۰۶**	۱

** سطح خطای ۰/۰۱

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که ابعاد برند کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی ($r = 0.412$; $sig = 0.002$) ارتباط مثبت و مستقیم دارد، همچنین ابعاد ابعاد برند کارکنان شامل: صداقت ($r = 0.306$; $sig = 0.000$)، هیجان ($r = 0.3018$; $sig = 0.000$)، شایستگی ($r = 0.257$; $sig = 0.000$)، مهارت ($r = 0.366$; $sig = 0.000$)، استحکام ($r = 0.396$; $sig = 0.000$)، با رفتار شهروندی سازمانی رابطه دارد.

$(r=0.318; sig=0.002)$ ، شایستگی $(r=0.257; sig=0.001)$ ، مهارت $(r=0.366; sig=0.000)$ ، استحکام $(r=0.396; sig=0.000)$ ، با رفتار شهروندی سازمانی رابطه دارد.

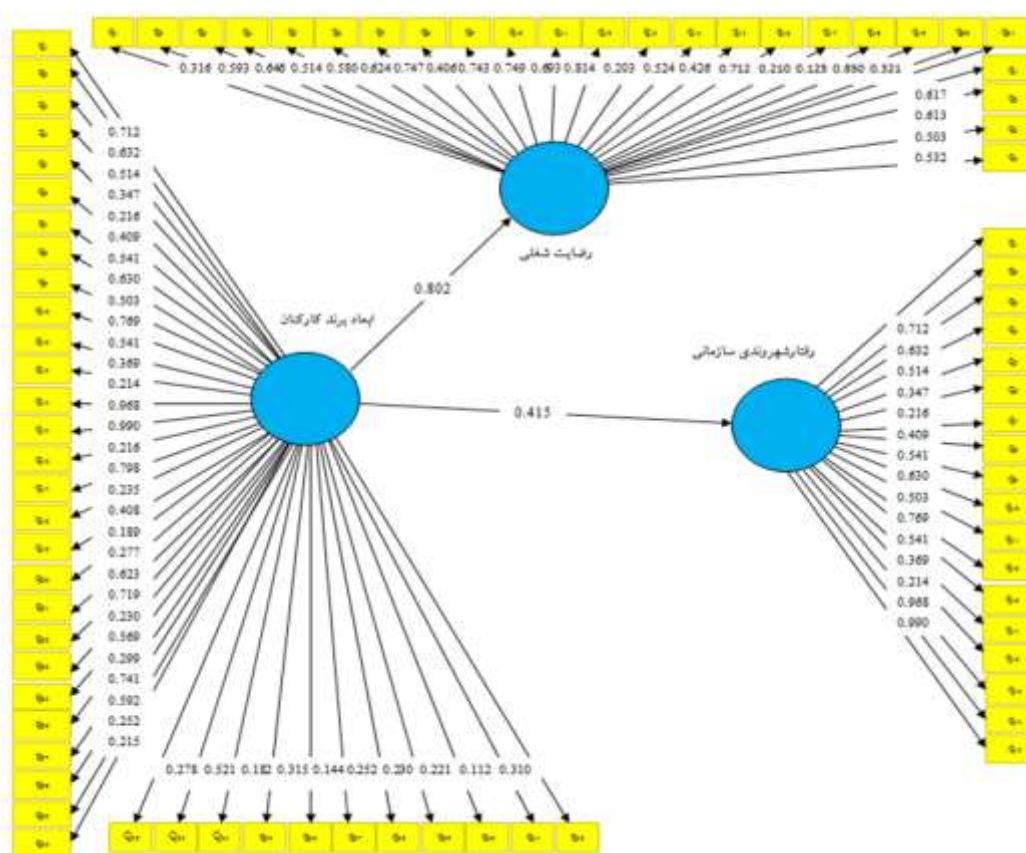
۵-۴ مدل سازی معادلات ساختاری^{۲۵}

۵-۴-۱ آزمون همگن بودن

در این پژوهش به منظور ارزیابی مدل اندازه گیری اولیه از پژوهش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

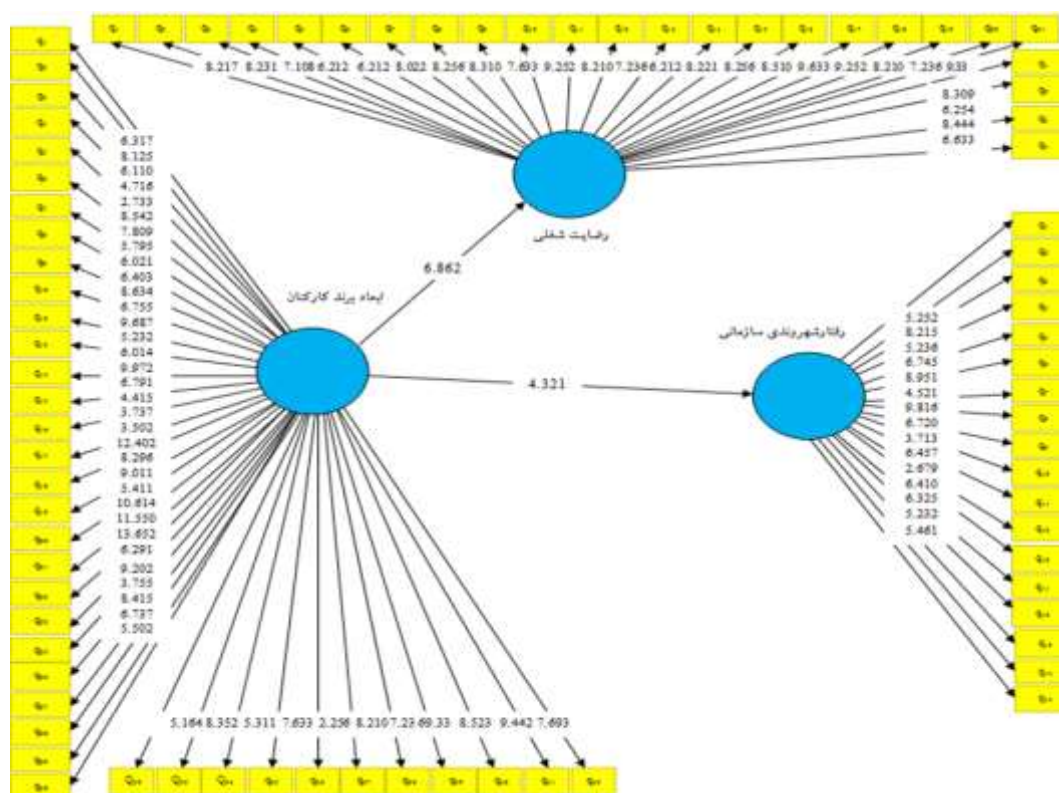
مدل اندازه گیری اولیه در حالت بار عاملی سؤالات شکل (۴-۱) و حالت ضرایب معناداری سؤالات شکل (۲) آورده شده

است؛



شکل (۲): مدل اندازه گیری انعکاسی اولیه در حالت بارهای عاملی در نرم افزار PLS

^{۲۵}Structural Equation Modeling



شکل (۳): مدل اندازه گیری انعکاسی اولیه در حالت سطح معناداری در نرم افزار PLS

۲-۴-۵) برازش مدل ساختاری

۱-۲-۴-۵) معیار R Squares یا R^2

مقدار R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود.

جدول (۹): نتایج معیار R^2 برای سازه درونزا

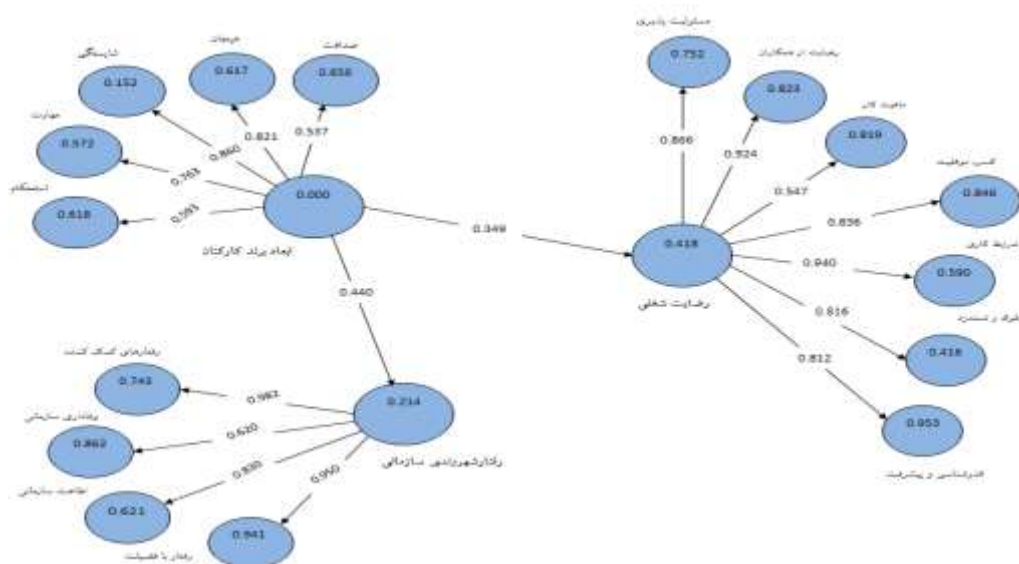
متغیر	مؤلفه ها	R^2
ابعاد برند کارکنان	صدافت	۰/۵۹۹
	هیجان	۰/۶۷۲
	شایستگی	۰/۱۴۰
	مهارت	۰/۵۷۹
	استحکام	۰/۰۹۸
	کل	۰/۵۷۱
	مسئولیت پذیری	۰/۶۱۸

۰/۵۷۲	رضایت از همکاران	رضایت شغلی
-	ماهیت کار	
۰/۹۰۰	کسب موفقیت	
۰/۷۵۶	شرایط کاری	
۰/۷۳۹	حقوق و دستمزد	
۰/۷۵۰	قدرشناسی و پیشرفت	
۰/۸۵۳	کل	
۰/۷۱۷	رفتارهای کمک کننده	رفتار شهروندی سازمانی
۰/۷۶۷	وفاداری سازمانی	
۰/۹۴۱	اطاعت سازمانی	
۰/۸۴۶	رفتار با فضیلت مدنی	
۰/۵۶۹	کل	

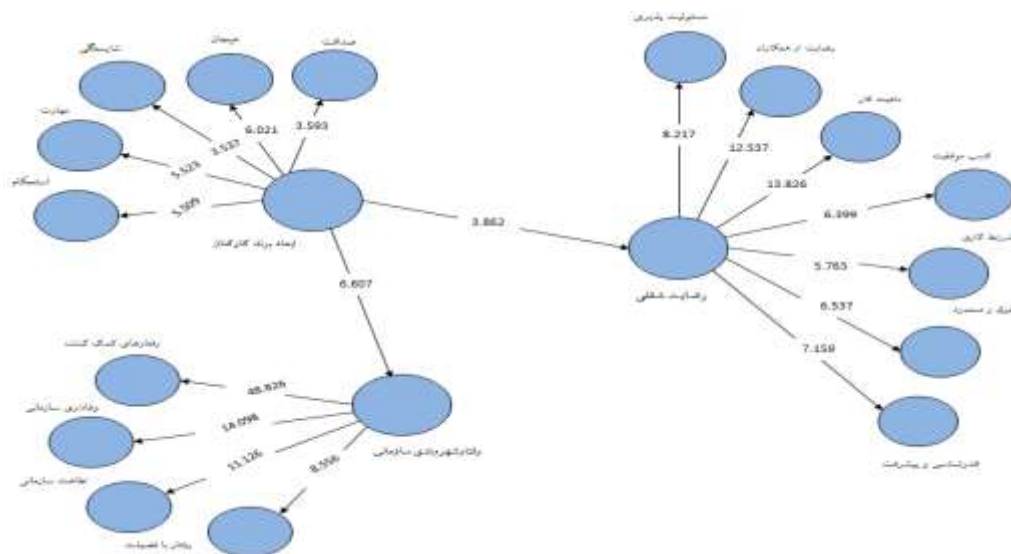
با توجه به نتایج جدول (۹) فوق مقدار R^2 برای سازه های پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، قوی بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

۵-۵ بررسی فرضیات پژوهش

۵-۵-۱ فرضیه های اصلی



شکل (۴): مدل ساختاری با نمایش ضرایب مسیر در نرم افزار PLS



شکل (۵): مدل ساختاری با نمایش سطح معناداری در نرم افزار PLS

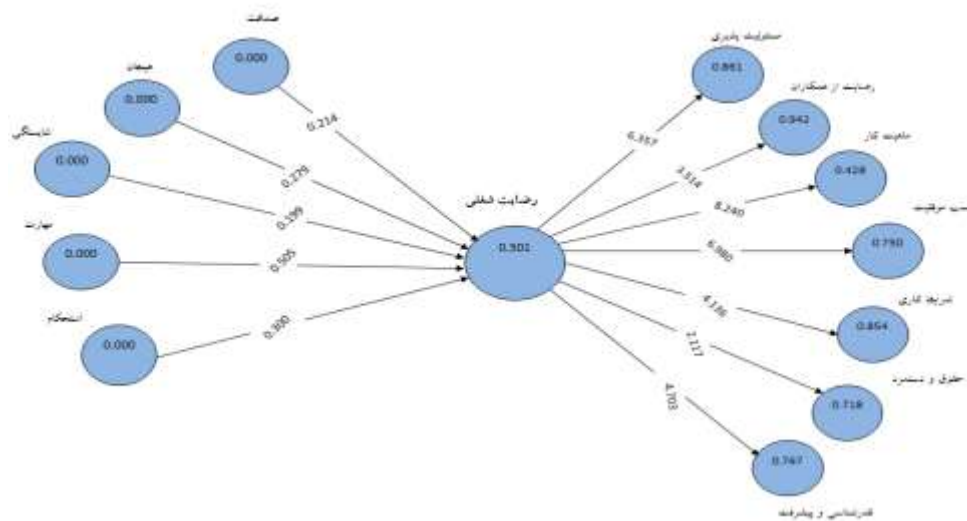
جدول (۱۰): بررسی فرضیه های اصلی پژوهش

ردیف	فرضیه های اصلی	ضریب تأثیر (β)	سطح معناداری (t-value)	نتیجه
اول	رابطه ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی	۰/۳۴۹	۳/۸۶۲	تأیید
دوم	رابطه ابعاد برند کارکنان با رفتار شهروندی	۰/۴۴۰	۶/۶۰۷	تأیید

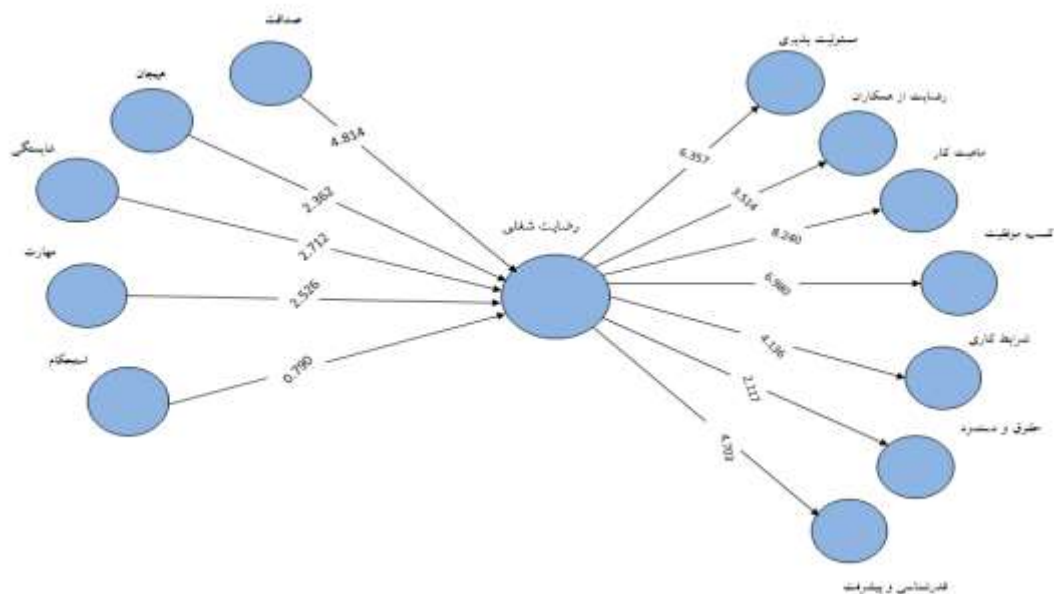
فرضیه اصلی اول: ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان داد که ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی کارکنان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۳۴۹$ و مقدار بحرانی $t = ۳/۸۶۲$ ضریب $t > ۱/۹۶$ ($t > ۱/۹۶$) گزارش شده در جدول (۱۰) که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، متغیر پیش بین ابعاد برند می تواند متغیر ملاک رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه اصلی دوم: ابعاد برند کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. ابعاد برند کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۴۴۰$ و مقدار بحرانی $t = ۶/۶۰۷$ ضریب $t > ۱/۹۶$ ($t > ۱/۹۶$) گزارش شده در جدول (۱۰) که بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد، متغیر پیش بین ابعاد برند کارکنان می تواند متغیر ملاک رفتار شهروندی سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

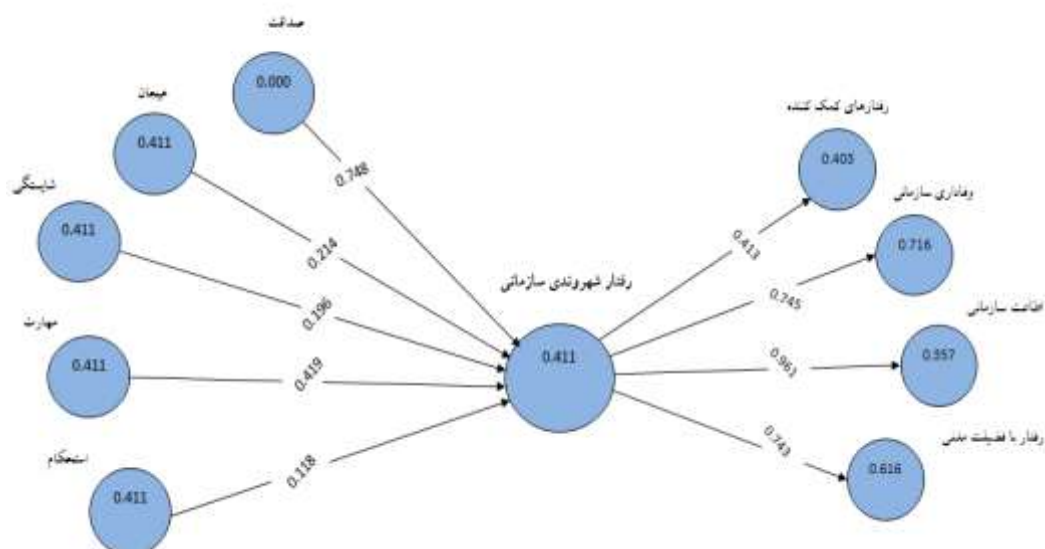
۵-۵-۲) فرضیه های فرعی



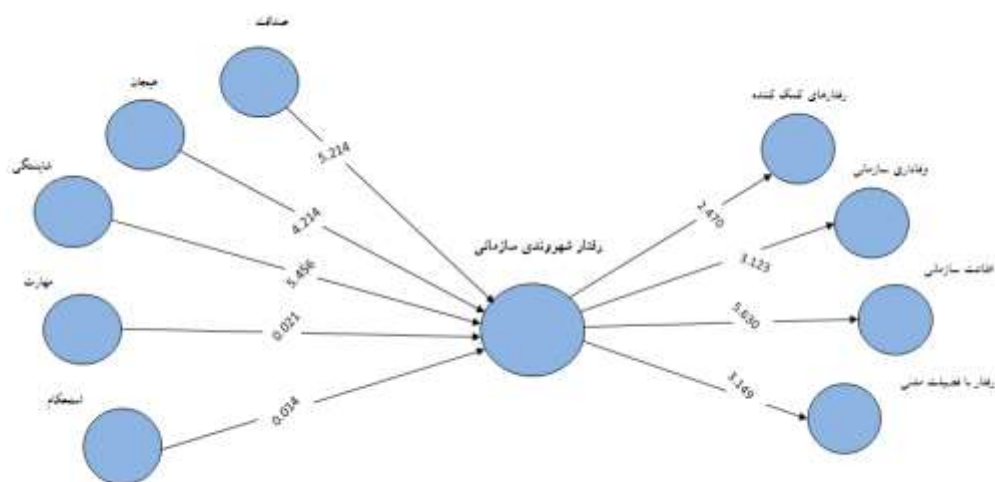
شکل (۶): مدل ساختاری فرضیه های فرعی پژوهش ۱-۱ تا ۵-۱ با نمایش سطح ضرایب مسیر در نرم افزار PLS



شکل (۷): مدل ساختاری فرضیه های فرعی پژوهش ۱-۱ تا ۵-۱ با نمایش معناداری در نرم افزار PLS



شکل (۸): مدل ساختاری فرضیه های فرعی پژوهش ۱-۲ تا ۵ با نمایش ضرایب مسیر در نرم افزار PLS



شکل (۹): مدل ساختاری فرضیه های فرعی پژوهش ۱-۲ تا ۵ با نمایش سطح معناداری در نرم افزار PLS

جدول (۱۱): بررسی فرضیه های فرعی پژوهش

ردیف	فرضیه های فرعی	ضریب تأثیر (β)	سطح معناداری (t-value)	نتیجه
اول	رابطه صداقت با رضایت شغلی	۰/۲۱۴	۴/۸۱۴	تأیید
دوم	رابطه هیجان با رضایت شغلی	۰/۲۷۹	۲/۳۶۲	تأیید
سوم	رابطه شایستگی با رضایت شغلی	۰/۱۹۹۹	۲/۷۱۲	تأیید
چهارم	رابطه مهارت با رضایت شغلی	۰/۵۰۵	۲/۵۲۶	تأیید

پنجم	رابطه استحکام با رضایت شغلی	۰/۳۰۰	۰/۷۹۰	رد
ششم	رابطه صداقت با رفتار شهروندی سازمانی	۰/۷۴۸	۵/۲۱۴	تأیید
هفتم	رابطه هیجان با رفتار شهروندی سازمانی	۰/۲۱۴	۴/۲۱۴	تأیید
هشتم	رابطه شایستگی با رفتار شهروندی سازمانی	۰/۱۹۶	۵/۴۵۶	تأیید
نهم	رابطه مهارت با رفتار شهروندی سازمانی	۰/۴۱۹	۰/۰۲۱	رد
دهم	رابطه استحکام با رفتار شهروندی سازمانی	۰/۱۱۸	۰/۰۱۴	رد

فرضیه‌ی فرعی اول: صداقت با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج

نشان داد که صداقت بر رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۲۱۴$ و مقدار بحرانی $t = ۴/۸۱۴$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد، متغیر پیش‌بین صداقت می‌تواند متغیر ملاک رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در حجم نمونه‌ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه‌ی فرعی دوم: هیجان با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان

داد که هیجان بر رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۲۷۹$ و مقدار بحرانی $t = ۳/۳۶۲$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد، متغیر پیش‌بین هیجان می‌تواند متغیر ملاک رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در حجم نمونه‌ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه‌ی فرعی سوم: شایستگی با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج

نشان داد که شایستگی بر رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۱۹۹$ و مقدار بحرانی $t = ۲/۷۱۲$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد، متغیر پیش‌بین شایستگی می‌تواند متغیر ملاک رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در حجم نمونه‌ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه‌ی فرعی چهارم: مهارت با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان

داد که مهارت با رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۵۰۵$ و مقدار بحرانی $t = ۲/۵۲۶$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $۱/۹۶$ می‌باشد، متغیر پیش‌بین مهارت می‌تواند متغیر ملاک رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در حجم نمونه‌ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه‌ی فرعی پنجم: استحکام با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج

نشان داد که استحکام با رضایت شغلی رابطه ندارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۳۰۰$ و مقدار بحرانی $t = ۰/۷۹۰$ ضریب t

($t > 1/96$) گزارش شده در جدول (۱۱) که کوچکتر از $1/96$ می باشد، متغیر پیش بین استحکام نمی تواند متغیر ملاک رضایت شغلی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه رد شود.

فرضیه ی فرعی ششم: صداقت با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان داد که صداقت با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0/748$ و مقدار بحرانی $5/214$ ضریب t ($t > 1/96$) گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $1/96$ می باشد، متغیر پیش بین صداقت می تواند متغیر ملاک رفتار شهروندی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه ی فرعی هفتم: هیجان با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان داد که هیجان با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0/214$ و مقدار بحرانی $4/214$ ضریب t ($t > 1/96$) گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $1/96$ می باشد، متغیر پیش بین هیجان می تواند متغیر ملاک رفتار شهروندی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه ی فرعی هشتم: شایستگی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان داد که شایستگی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0/196$ و مقدار بحرانی $5/456$ ضریب t ($t > 1/96$) گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $1/96$ می باشد، متغیر پیش بین شایستگی می تواند متغیر ملاک رفتار شهروندی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه تأیید شود.

فرضیه ی فرعی نهم: مهارت با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان داد که مهارت با رفتار شهروندی سازمانی رابطه ندارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0/419$ و مقدار بحرانی $0/021$ ضریب t ($t > 1/96$) گزارش شده در جدول (۱۱) که کوچکتر از $1/96$ می باشد، متغیر پیش بین مهارت نمی تواند متغیر ملاک رفتار شهروندی سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه رد شود.

فرضیه ی فرعی دهم: استحکام با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. نتایج نشان داد که استحکام با رفتار شهروندی سازمانی رابطه ندارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0/118$ و مقدار بحرانی $0/014$ ضریب t ($t > 1/96$) گزارش شده در جدول (۱۱) که کوچکتر از $1/96$ می باشد، متغیر پیش بین استحکام نمی تواند متغیر ملاک رفتار شهروندی سازمانی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را تبیین نماید. بنابراین پیش بینی می شود در حجم نمونه ی بزرگتر از همان جامعه این فرضیه رد شود.

۶. بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه های اصلی: فرضیه اصلی اول: ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می شود که ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی کارکنان تأثیر مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0.349$ و مقدار بحرانی $t = 3/862$ ضریب $t > 1/96$ ($-1/96 > t$) گزارش شده در جدول (۱۰) که بزرگتر از $1/96$ می باشد لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق تانوار و پراسد (۲۰۱۶)، سفیدگر و وظیفه دوست (۱۳۹۹)، زاهدی فر (۱۳۹۶)، عزیزی (۱۳۹۱)، هم راستا بود. فرضیه اصلی دوم: ابعاد برند کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می شود که ابعاد برند کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0.440$ و مقدار بحرانی $t = 6/607$ ضریب $t > 1/96$ ($-1/96 > t$) گزارش شده در جدول (۱۰) که بزرگتر از $1/96$ می باشد، لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کینگ و گریس (۲۰۱۲)، پورنگ، غیورباغبانی، دعایی و نادرزاد (۱۳۹۹)، در فراهانی، مالکی، ونجفی (۱۳۹۸) کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد هم راستا بود. فرضیه فرعی اول: صداقت با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می شود که صداقت بر رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0.214$ و مقدار بحرانی $t = 4/814$ ضریب $t > 1/96$ ($-1/96 > t$) گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $1/96$ می باشد لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق تانوار و پراسد (۲۰۱۶)، سفیدگر و وظیفه دوست (۱۳۹۹)، زاهدی فر (۱۳۹۶)، عزیزی (۱۳۹۱)، هم راستا بود. فرضیه فرعی دوم: هیجان با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می شود که هیجان بر رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0.279$ و مقدار بحرانی $t = 3/362$ ضریب $t > 1/96$ ($-1/96 > t$) گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $1/96$ می باشد، لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق تانوار و پراسد (۲۰۱۶)، سفیدگر و وظیفه دوست (۱۳۹۹)، زاهدی فر (۱۳۹۶)، عزیزی (۱۳۹۱)، هم راستا بود. فرضیه فرعی سوم: شایستگی با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. بر اساس تجزیه و تحلیل فصل چهارم مشاهده می شود که شایستگی بر رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0.199$ و مقدار بحرانی $t = 2/712$ ضریب $t > 1/96$ ($-1/96 > t$) گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $1/96$ می باشد، لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق تانوار و پراسد (۲۰۱۶)، سفیدگر و وظیفه دوست (۱۳۹۹)، زاهدی فر (۱۳۹۶)، عزیزی (۱۳۹۱)، هم راستا بود. فرضیه فرعی چهارم: مهارت با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می شود مهارت با رضایت شغلی کارکنان رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0.505$ و مقدار بحرانی $t = 2/526$ ضریب $t > 1/96$ ($-1/96 > t$) گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگتر از $1/96$ می باشد، لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق تانوار و پراسد (۲۰۱۶)، سفیدگر و وظیفه دوست (۱۳۹۹)، زاهدی فر (۱۳۹۶)، عزیزی (۱۳۹۱)، هم راستا بود. فرضیه فرعی پنجم: استحکام با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می شود استحکام با رضایت شغلی رابطه ندارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = 0.300$ و مقدار بحرانی $t = 0.790$ ضریب $t > 1/96$ ($-1/96 > t$) گزارش شده در جدول (۴-۲۴) که کوچکتر از $1/96$ می باشد، لذا این فرضیه رد شود. نتایج

تحقیق حاضر با نتایج تحقیق تانوار وپراسد(۲۰۱۶)، سفیدگر و وظیفه دوست(۱۳۹۹)، زاهدی فر (۱۳۹۶)، عزیزی (۱۳۹۱)، هم راستا بود. فرضیه‌ی فرعی ششم: صداقت با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می‌شود که صداقت با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۷۴۸$ و مقدار بحرانی $t = ۵/۲۱۴$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کینگ و گریس (۲۰۱۲)، پورنگ، غیورباغبانی، دعایی و نادرزاد (۱۳۹۹)، در فراهانی، مالکی، ونجفی (۱۳۹۸) کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد هم راستا بود. فرضیه‌ی فرعی هفتم: هیجان با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می‌شود که هیجان با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۲۱۴$ و مقدار بحرانی $t = ۴/۲۱۴$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد، لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کینگ و گریس (۲۰۱۲)، پورنگ، غیورباغبانی، دعایی و نادرزاد (۱۳۹۹)، در فراهانی، مالکی، ونجفی (۱۳۹۸) کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد هم راستا بود. فرضیه‌ی فرعی هشتم: شایستگی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می‌شود که شایستگی با رفتار شهروندی سازمانی رابطه مستقیم و مثبت دارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۱۹۶$ و مقدار بحرانی $t = ۵/۴۵۶$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱). لذا این فرضیه تأیید شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کینگ و گریس (۲۰۱۲)، پورنگ، غیورباغبانی، دعایی و نادرزاد (۱۳۹۹)، در فراهانی، مالکی، ونجفی (۱۳۹۸) کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد هم راستا بود. فرضیه‌ی فرعی نهم: مهارت با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می‌شود که مهارت با رفتار شهروندی سازمانی رابطه ندارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۴۱۹$ و مقدار بحرانی $t = ۰/۲۱$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که کوچک‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد، لذا این فرضیه رد شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کینگ و گریس (۲۰۱۲)، پورنگ، غیورباغبانی، دعایی و نادرزاد (۱۳۹۹)، در فراهانی، مالکی، ونجفی (۱۳۹۸) کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد هم راستا بود. فرضیه‌ی فرعی دهم: استحکام با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مشاهده می‌شود استحکام با رفتار شهروندی سازمانی رابطه ندارد. با توجه به ضریب تأثیر $\beta = ۰/۱۱۸$ و مقدار بحرانی $t = ۰/۱۴$ ضریب $t (۱/۹۶ > t > -۱/۹۶)$ گزارش شده در جدول (۱۱) که کوچک‌تر از $۱/۹۶$ می‌باشد لذا این فرضیه رد شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کینگ و گریس (۲۰۱۲)، پورنگ، غیورباغبانی، دعایی و نادرزاد (۱۳۹۹)، در فراهانی، مالکی، ونجفی (۱۳۹۸) کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد هم راستا بود.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاداتی کاربردی ارائه شده است که به شرح ذیل می‌باشد: فرضیه اصلی اول: ابعاد برند کارکنان با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. به مدیر و مسئولان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان ضمن توجه ویژه به برند کارکنان به عنوان یک اصل رقابتی، با ایجاد کمیته ای برای بررسی موانع و مشکلات برند سازی داخلی در راستای تقویت رضایت شغلی کارکنان اقدام نمایند. فرضیه اصلی دوم: ابعاد برند کارکنان با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. مدیران برای تقویت

رفتار شهروندی برند برای در کارمندان خود حس همدلی و همراه بودن را ایجاد کنند و به گونه ای با آن ها رفتار کنند که کارکنان خود را جزئی از شرکت بدانند. داشتن روابط نزدیک با کارکنان می تواند به این موضوع کمک کند فرضیه فرعی اول: صداقت با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. کارکنان نسبت به همکاران خود ایثار و گذشت داشته باشند. کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان ساده و بی پیرایه باشند فرضیه فرعی دوم: هیجان با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. کارکنان باید سعی کنند در انجام وظایف کاری خود ابتکار عمل به خرج دهند. در محل کار کارکنان باید کار خود را با شور و اشتیاق انجام دهند. فرضیه فرعی سوم: شایستگی با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. کارکنان محیط کاری باید معتقد باشند که توانایی پیشرفت کاری را دارند. فرضیه فرعی چهارم: مهارت با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. پیشرفت کاری کارمندان محل کار، مورد توجه و قدردانی مدیران قرار گیرد. کارکنان محیط کاری باید معتقد باشند که توانایی پیشرفت کاری را دارند. فرضیه فرعی پنجم: استحکام با رضایت شغلی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. کارکنان در محیط کاری باید رفتاری ملایم و مهربان داشته باشند. فرضیه فرعی ششم: صداقت با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. کارکنان باید تمام تلاش خود را به کار گیرند که در انجام امور کاری خود صداقت داشته باشند. مدیران در برابر کارکنان باید صمیمی و خونگرم باشند. فرضیه فرعی هفتم: هیجان با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. کارکنان باید به انجام وظایف کاری خود رغبت زیادی داشته باشند و به سازمان خود وفادار باشند. فرضیه فرعی هشتم: شایستگی با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. به مدیر شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان پیشنهاد می گردد، به مدیر شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان پیشنهاد می گردد، ضمن افزایش نوآوری در خدمات و استفاده از تجهیزات مدرن و جدید در راستای افزایش مهارت و همچنین تقویت برند داخلی و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان اقدام شود. فرضیه فرعی نهم: مهارت با رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان رابطه دارد. شرکت شیر پاستوریزه پگاه لرستان از طریق کیفی، به روز بودن محصولات، همکاری با فروشندگان بزرگ و خوش نام، برندسازی کردند محصولاتشان جایگاه برند خود را مستحکم کرده و بدین ترتیب تصویر مطلوبی از برند سازی شرکت ایجاد نموده و از طریق غرور در کارکنان، رفتار شهروندی برند در آنها را تقویت بخشند.

منابع

- (۱) رستمی، رضا، اکبری، پیمان، ویسمرادی، اکبر، محمدی نجف آبادی، عبدالمجید، (۱۳۹۴) تحلیل نقش واسطه ای رضایت شغلی و تعهد سازمانی در رابطه بین بازاریابی داخلی و مشتری گرایی کارکنان (مطالعه موردی: شرکتهای پخش دارویی و غذایی)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، بهار، صص ۱۵۹-۱۳۹.
- (۲) خدابخشی کولایی، آناهیتا؛ مهدیه، آزاد؛ نویدیان، علی؛ فلسفی نژاد، محمدرضا؛ رحمتی زاده، معصومه (۱۳۹۴). رابطه رضایت شغلی پزشکان مرد با رضایتمندی زناشویی و کیفیت زندگی همسران آنها. (پژوهش پرستاری، دوره دهم، شماره سوم، ۸۹-۹۹.
- (۳) خزعلی، انسیه، جووری، بهنوش، (۱۳۹۴)، بررسی رضایت شغلی کارکنان از سبک رهبری مدیران (مطالعه موردی: کارکنان زن دانشگاه الزهراء(س)، دوره ۳، شماره ۱ - شماره پیاپی ۵، صص ۱۱۱-۱۲۶.
- (۴) زاهدی، شمس السادات، کوشکی جهرمی، علیرضا، بولایی، حسن، غلامی، مهرداد، (۱۳۹۰)، مطالعه عوامل تأثیرگذار بر رضایت شغلی کارکنان دانشی و ارائه راهکارهای ارتقای آن. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی. ۱ (۲): ۳۹-۶۱.
- (۵) سهرابی فاتح، رضانی قباد، پوربایرامیان قدیر، نوروزی اعظم. بررسی میزان انگیزش و رضایت شغلی کارکنان بیمارستان های سنجند. علوم مراقبتی نظامی. ۱۳۹۸؛ ۶ (۴): ۳۱۴-۳۲۳.
- (۶) صمدی میارکلائی، حسین؛ صمدی میارکلائی، حمزه؛ بابایی، عباس. (۱۳۹۴). رابطه رفتار شهروندی سازمانی و رضایت شغلی در کارکنان صنایع نساجی جمعیت هلال احمر جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی پژوهش امداد و نجات، سال هفتم، شماره اول، ۱۱۳-۱۰۲.
- (۷) صمدی میارکلائی حسین، صمدی میارکلائی حمزه (۱۳۹۶). تبیین وضعیت رفتار شهروندی سازمانی و شاخص های آن در پرستاران بیمارستان، با رویکرد مدل معادلات ساختاری. مجله دانشگاه علوم پزشکی قم. ۱۳۹۶؛ ۱۱ (۴): ۸۹-۸۰.
- (۸) صالح آبادی، شقایق (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین نظام پیشنهادات و رضایت شغلی کارکنان، کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت.
- (۹) صافی، محمد حسین، ترکمن نژاد، شریف، عرشی، شهنام، (۱۳۹۲)، میزان رضایت شغلی و عوامل موثر بر آن در کارکنان مرکز بهداشت شمال تهران، سلامت اجتماعی، دوره ۲ شماره ۱، صص ۶۴-۷۱.
- (۱۰) عزیزی، شهریار، اثنا عشری، مسعود (۱۳۹۲) برند سازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی، پژوهش های مدیریت در ایران: دانشگاه تربیت مدرس، دوره ۱۷ شماره ۳.
- (۱۱) عیسی خانی. (۱۳۹۲) تبیین نقش منابع شغلی و منابع شخصی در تعلق خاطر کاری کارکنان، فصلنامه مدیریت دولتی (۵) ۷۳-۹۶.
- (۱۲) گولد و کولب (۱۳۹۱) فرهنگ علوم اجتماعی - ترجمه ی محمد جواد زاهدی- نشر مازیار- چاپ دوم ۱۳۸۴- ص ۲۷۱.
- (۱۳) ماشین چی، شیده؛ جهانیان، رمضان، (۱۳۹۴)، مروری بر رضایت شغلی: مفاهیم، ابعاد و نظریه های مرتبط، کنفرانس بین المللی رویکردهای نوین در علوم انسانی.
- (۱۴) میرسپاسی، ناصر؛ معمارزاده، غلامرضا و قنبری، مژگان (۱۳۹۰) بررسی رابطه رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد شغلی کارکنان شهرداری، ماهنامه برنامه ریزی و مدیریت شهری شهرداری ها، شماره ۱۰.

۱۵) نعمت‌اللهی، زینب؛ نعمت‌اللهی، فاطمه، (۱۳۹۷). رضایت شغلی و اثرات آن: مطالعه‌ی مروری، اولین همایش ملی مدیریت با تاکید بر حمایت از کالا و خدمات ایرانی، آباده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آباده.

۱۶) Avery, D. R., & Quiñones, M. A. (2002). Disentangling the effects of voice: the incremental roles of opportunity, behavior, and instrumentality in predicting procedural fairness. *Journal of Applied psychology*, 87(1), 81.

۱۷) Bryant, S. R. (2003). *Servant leadership and public managers*. Regent University.

۱۸) Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.

۱۹) Hall, A. T., Zinko, R., Perryman, A. A., & Ferris, G. R. (2009). Organizational citizenship behavior and reputation: Mediators in the relationships between accountability and job performance and satisfaction. *Journal of leadership & organizational studies*, 15(4), 381-392.

۲۰) Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.

۲۱) Tyler, Tom R., (2010), Trust within organization, personal review, Vol. 32, No. 5.

۲۲) Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4), 854-886.